

**MARKETING MIX DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
APARTEMEN PT. ABC.**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU TUGAS  
AKADEMIK DAN MELENGKAPI SEBAGIAN DARI  
SYARAT - SYARAT GUNA MENCAPAI  
GELAR SARJANA EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

**OLEH**

**DARMAWAN ADIPRABUDI**

**NIM : 92420002**

**NIRM : 923123340250014**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
1997**

## ABSTRAK

- ( A ) Darmawan Adiprabudi ( 92420002 / 923123340250014 )  
( B ) Marketing Mix dan pengaruhnya terhadap volume penjualan apartemen pada PT. ABC.  
( C ) vii + 102 ; 1997.  
( D ) Kata kunci : Marketing Mix, Produk apartemen, Harga, Distribusi / Place, Promosi.

( E ) **Alasan dan Tujuan penulisan.** Dalam menentukan marketing mix yang digunakan pada PT. ABC maka dilakukan analisa marketing mix sebagai kombinasi yang disajikan oleh perusahaan berdasarkan perkembangan penjualan dari tahun 1994 - 1996. Ada pun tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan marketing mix dan peluang pasar apartemen PT. ABC.

**Metodologi.** Penulis mengadakan penelitian lapangan untuk memperoleh data - data yang cukup serta wawancara dengan pihak perusahaan. Penulis juga melakukan penelitian kepustakaan untuk memperoleh landasan teori dari buku - buku ilmiah dan literatur lainnya.

**Hasil Penelitian.** PT. ABC dalam melaksanakan strategi marketing mix menganalisa semua faktor baik intern maupun ekstern perusahaan yang akan mempengaruhi penjualan apartemennya dan berusaha memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen baik sebelum maupun setelah terjadi penjualan. Semua hal itu dilakukan oleh PT. ABC semata - mata untuk menaikkan volume penjualannya.

**Kesimpulan dan saran.** PT. ABC bergerak di bidang penyewaan dan penjualan apartemen mulai tahun 1994. Produk apartemen yang kecil - kecil dapat dijual dengan cepat. Harga yang dapat didiscount mempunyai pengaruh terhadap penjualan apartemen. Perusahaan harus berusaha mempertahankan sistem Kredit Pemilikan Apartemen dengan uang muka dan pembayaran yang ringan setiap bulannya. Penjualan melalui direct selling paling efektif dilakukan oleh perusahaan. Strategi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan cukup baik pada tahun 1994. Marketing mix yang digunakan oleh perusahaan harus dikombinasikan secara fleksibel menurut kondisi yang terjadi sekarang ini.

( F ) Daftar Pustaka 5 ( 1978, 1979, 1994 )

( G ) Ketua Jurusan Manajemen

( H ) Pembimbing Materi

( Drs. Rahedi Soegeng )

( Drs. Samsugiar )

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Darmawan Adiprabudi.

No. pokok : 92420002.

NIRM : 923123340250014.

Fakultas : Ekonomi.

Jurusan : Manajemen Perdagangan.

Judul Skripsi : Marketing Mix dan pengaruhnya terhadap volume penjualan apartemen pada PT. ABC.

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan di hadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, Agustus 1997

Mengetahui

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

1. Pembimbing Materi

( Drs. Rahedi Soegeng )

( Drs. Samsugiar )

2. Pembimbing Teknis

( Sukardi, SE )

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Darmawan Adiprabudi.  
No. pokok : 92420002.  
NIRM : 923123340250014.  
Fakultas : Ekonomi.  
Jurusan : Manajemen Perdagangan.  
Judul Skripsi : Marketing Mix dan pengaruhnya terhadap volume penjualan apartemen pada PT. ABC.

Telah diujikan didepan panitia penguji skripsi pada tanggal 29 Agustus 1997.

Panitia Penguji Skripsi :

Nama	Jabatan	Tandatangan
1. H. Chalid Ismail, SE.	Ketua	
2. Drs. Fauzi Baisyir, MM	Anggota	
3. Drs. Samsugiar	Anggota	

## LEMBAR PERSEMBAHAN

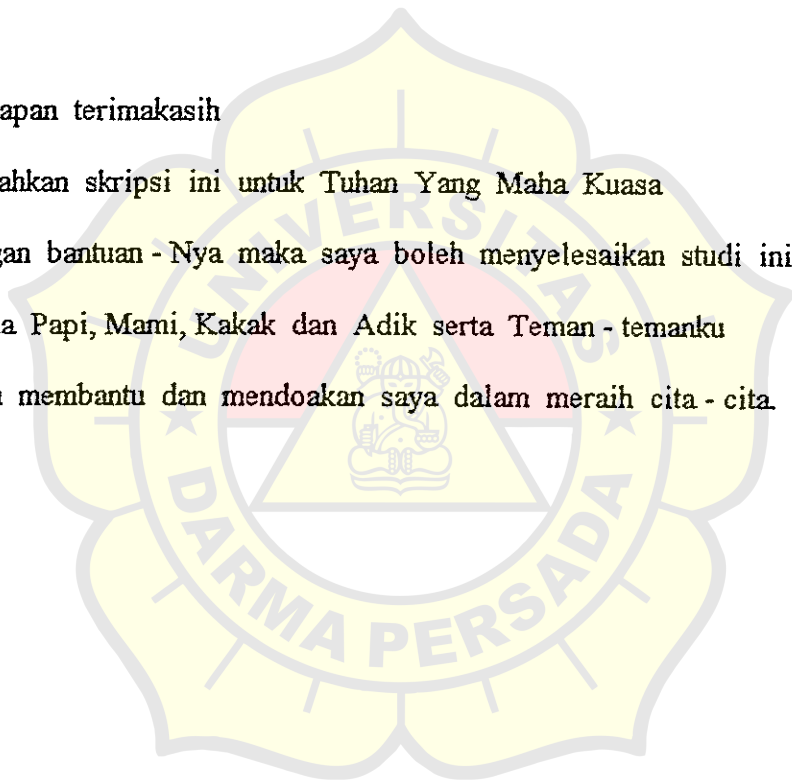
Sebagai ucapan terimakasih

Kupersembahkan skripsi ini untuk Tuhan Yang Maha Kuasa

sebab dengan bantuan - Nya maka saya boleh menyelesaikan studi ini

Juga kepada Papi, Mami, Kakak dan Adik serta Teman - temanku

yang selalu membantu dan mendoakan saya dalam meraih cita - cita.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa sebab dengan kasih dan kuasa-Nya yang besar, penulis boleh menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, sebagai ketentuan yang diwajibkan dan merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program study strata satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta.

Penulis sangat menyadari materi yang disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan keterbatasan waktu, kemampuan dan pengetahuan yang tidak dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para rekan-rekan dan para pembaca senantiasa akan penulis terima. Tak lupa juga penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. W.D Sukisman selaku Rektor Universitas Darma Persada, Jakarta.
2. Bapak Drs. Sartono selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta.
3. Bapak Drs. Rahedi Soegeng selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta.

4. Bapak Drs. Samsugiar selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan materi sehingga tersusunnya skripsi ini.
5. Bapak Sukardi, SE selaku Dosen Pembimbing Teknis yang telah memberikan bimbingan teknis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Lukman Setiawan selaku General Manager PT. ABC yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan riset dan penelitian dalam rangka untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak pimpinan, staff pengajar dan staff administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Agustus 1997

Penulis

DAFTAR TABEL

TABEL DATA SEWA APARTEMEN TOWER 1 DAN 2

TABEL PROMOSI APARTEMEN TOWER 1, 2 DAN 3

TABEL PRODUKSI DAN PENJUALAN APARTEMEN



## DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v - vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. PERUMUSAN MASALAH	2
C. POKOK DAN BATASAN MASALAH	3
D. TUJUAN PENELITIAN	3
E. METODOLOGI PENELITIAN	4
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. PENGERTIAN	
1. PENGERTIAN PEMASARAN	7
2. PENGERTIAN MARKETING MIX	9
B. KONSEP PEMASARAN	13
1. ORIENTASI KONSUMEN / PASAR	13
2. VOLUME PENJUALAN YANG MENGUNTUNGKAN	14
3. KOORDINASI DAN INTEGRASI SELURUH KEGIATAN PEMASARAN	15

C. STRATEGI MARKETING MIX	16
1. STRATEGI PRODUK	18
2. STRATEGI HARGA	24
3. STRATEGI DISTRIBUSI	30
4. STRATEGI PROMOSI	32
BAB III. TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN	
A. SEJARAH SINGKAT PERKEMBANGAN PERUSAHAAN	41
B. KEGIATAN USAHA	43
C. MANAJEMEN DAN STRUKTUR ORGANISASI	52
D. LINGKUNGAN USAHA	55
BAB IV. ANALISA PEMBAHASAN	
A. PEMASARAN APARTEMEN PT. ABC	74
B. STRATEGI MARKETING MIX YANG DILAKUKAN	82
1. STRATEGI PRODUK	84
2. STRATEGI HARGA	86
3. STRATEGI DISTRIBUSI / PLACE	88
4. STRATEGI PROMOSI	89
C. EFEKTIVITAS MARKETING MIX	90
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. KESIMPULAN	100
B. SARAN - SARAN	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang masalah.

Dalam era globalisasi yang sangat kompetitif ini dimana setiap perusahaan berusaha mencapai pangsa pasar yang lebih besar maka perusahaan berusaha menciptakan produk yang dapat menimbulkan minat kepada konsumen untuk membeli produk perusahaan yang bersangkutan. Salah satu produk industri yang sedang populer dan sangat menonjol dewasa ini adalah produk apartemen dimana salah satu daya tariknya adalah desain interior dan eksteriornya yang menawan.

Agar kegiatan pemasaran produk tersebut dapat berjalan dengan baik maka perusahaan tersebut harus memiliki *marketing tools* yaitu seperangkat alat-alat marketing. Ada pun *marketing tools* tersebut memiliki kombinasi yang disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Pada dasarnya *marketing mix* ini terdiri atas empat unsur yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Keempat unsur *marketing mix* tersebut di atas merupakan komponen-komponen yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang kemudian disebut sebagai faktor-faktor intern yang harus dikombinasikan secara tepat.

Di samping itu ada pula yang disebut dengan faktor ekstern yang tidak bisa dikuasai oleh perusahaan antara lain adalah perilaku konsumen, pesaing, lingkungan dan lain-lain.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan dan pemasaran apartemen adalah PT. ABC. Apartemen yang dibangun terletak di daerah segitiga emas Jakarta, yang banyak diminati oleh orang asing. Selanjutnya akan dilihat pengaruh kombinasi alat marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan apartemen dalam judul **“Marketing Mix dan pengaruhnya terhadap volume penjualan apartemen pada PT. ABC”**.

#### B. Perumusan masalah.

Tulisan ini berfokus pada pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan PT. ABC terhadap pesaing untuk produk apartemen, yang penulisannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran produk apartemen di Jakarta terhadap kebutuhan dan kemampuan daya beli konsumen.
2. Bagaimana pelaksanaan marketing mix PT. ABC dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Bagaimana cara menyesuaikan harga yang pantas bagi konsumen dalam menjual apartemen tower 1 dan 2 yang bangunannya sudah tidak up to date lagi.

### C. Pokok dan batasan masalah.

Bahasan hanya dibatasi pada aspek efektifitas *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan produk apartemen pada PT. ABC. Masalah - masalah pokok dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Apakah strategi marketing mix pada tahun 1994 - 1996 yang dikeluarkan benar - benar efektif dalam arti telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Apakah target penjualan 49 % untuk keseluruhan tower sudah tercapai.
3. Bagaimana caranya menjual apartemen yang 3,6 % lagi dari kekurangan 45,4 % yang sudah terjual itu.

### D. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah ingin menerapkan ilmu yang telah diterima di bangku kuliah dengan objek lapangan yang sesungguhnya dan akan diwujudkan dalam bentuk skripsi sehingga mempunyai tujuan antara lain :

1. Mengetahui sejauh mana pelaksanaan strategi marketing mix yang dilakukan oleh PT. ABC.
2. Menganalisis strategi marketing mix yang tepat sehingga dapat mengetahui peluang pasar untuk produk apartemen PT. ABC.

## E. Metodologi Penelitian.

Untuk dapat mengetahui dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi maka cara yang ditempuh adalah metodologi penelitian. Dengan berpedoman pada metode penelitian yang tepat serta sistimatis maka diharapkan target atau sasaran secara kualitatif dan kuantitatif akan dapat dicapai. Sehubungan dengan hal tersebut, untuk mendapatkan data yang akurat maka akan dilakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

### 1. Penelitian kepustakaan ( Library Research )

Penelitian ini adalah salah satu cara di dalam mengumpulkan data dan teori untuk pedoman dan acuan dalam pembahasan seperti buku, majalah, artikel, brosur dan lain - lain yang mempunyai relevansi dengan skripsi yang akan dibahas.

### 2. Penelitian lapangan ( Field Research )

Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer yaitu data utama yang sangat erat hubungannya dengan skripsi yang akan dibahas. Penelitian lapangan yang penulis lakukan meliputi :

#### a. Wawancara

Di dalam wawancara ini bertanya secara langsung kepada pihak perusahaan mengenai data yang diperlukan sehubungan dengan penulisan skripsi ini.

#### b. Questionaire

Di sini diupayakan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dan dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan

dibutuhkan dan dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada pihak perusahaan sehubungan dengan masalah yang akan dibahas dengan harapan untuk memperoleh data atau informasi yang lebih akurat.

Ada pun cara analisis yang dipakai adalah analisa marketing mix sebagai kombinasi yang disajikan oleh perusahaan berdasarkan perkembangan penjualan dari tahun ke tahun. Selanjutnya dianalisa efektifitas marketing mix terhadap volume penjualan dari tahun ke tahun.

#### F. Sistematika Pembahasan.

Agar penulisan skripsi ini lebih terperinci dan sistimatis maka bahasan skripsi ini akan diuraikan di dalam beberapa bab yang saling berkaitan sebagai berikut :

Bab I, yang merupakan bab pendahuluan akan memperkenalkan masalah - masalah dengan membicarakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pokok dan batasan masalah, metodologi serta sistematika pembahasan.

Bab II Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian pemasaran dan marketing mix, konsep pemasaran serta variabel -variabel dalam marketing mix seperti product, price, promotion dan place sebagai dasar teori pembahasan.

Bab IV , Merupakan bab pembahasan dimana dalam bab ini akan diuraikan sekilas mengenai pemasaran apartemen PT. ABC, strategi Marketing Mix yang dilakukan dan efektifitas Marketing Mix.

Bab V , Merupakan bab penutup yang berisikan beberapa kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan penelitian, pengumpulan data serta analisa yang telah dilakukan untuk perbaikan selanjutnya.

